دار المنظومة
DAR ALMANDUMAH
الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان:	عالمية الصورة الإشهارية وحدودها
المصدر:	أعمال ندوة : الصورة : حدود التأويل وحدود الترجمة - مدرسة الملك فهد العليا للترجمة بطنجة - المغرب
المؤلف الرئيسي:	ابن يعيش، الحسين
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	1996
مكان انعقاد المؤتمر:	طنجة
الهيئة المسؤولة:	مدرسة الملك فهد العليا للترجمة
الشهر:	مارس
الصفحات:	69 - 74
رقم MD:	576358
نوع المحتوى:	بحوث المؤتمرات
قواعد المعلومات:	AraBase
مواضيع:	الإشهار
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/576358

© 2016 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

عالمية الصورة الإشهارية وحدودها

الحسين بن يعيش
المصلحة المستقلة للإشهار - الدار البيضاء

عالمية الصورة الإشهارية وحدودها

الحسين بن يعيش
المصلحة المستقلة للإشهار - الدار البيضاء

1) سأحاول تقديم ملاحظات وتأملات شخصية حول الصورة ، وقبل ذلك أود أن أتقدم ببعض المعطيات الميدانية التي تهم قطاع الإشهار في المغرب لأنه :

* قطاع غير شفاف ، ولا توجد المعطيات المتعلقة به رهن الإشارة من جهة ونظراً لعدم اهتمام البحوث الأكاديمية بهذا المجال من جهة أخرى الاهتمام الحالي هو في بداياته الأولى. بخلاف الغرب، هناك كتابات متخصصة في مجلات معروفة. هناك الجمعيات والمؤسسات التي تشرف على برامج مضبوطة. كما أن هناك تظاهرات، كمهرجان الإشهار في عدة بلدان يقدم فيه المنتوج الإشهاري على اختلاف أنواعه.

* ولعل ما يعطي الإشهار أهمية أكثر هو أنه قطاع يهم الجميع : الباحث، المقاولة، الدولة، معطيات المستهلك، الذي يشكل في غالبيته المجتمع المدني.

* وسأقتصر على المعطيات المتعلقة بالتلفزيون باعتبارها معطيات مضبوطة من جهة ولارتباطها بالموضوع الذي نحن بصدد معالجته من جهة أخرى وهي تتعلق بسنة 1995.

أ) يقدر الإنفاق على الإشهار في السوق الوطنية بـ 550.000.000،00 ، الايرادات الإعلانية في وسائل الإعلام الرئيسية تقدر بـ 377 بليون $ (18 ،46٪ للولايات المتحدة الأمريكية أي 191 بليون $).

المغرب 149 م. $.

السعودية 269،9 م. $.

أمريكا 161،5 م. $.

أوروبا 15 م. ف.
مصر 408 م. $.
المغرب يحتل المترية الرابعة بعد مصر والسعودية ولبنان.
ب) ويصل عدد المعلنين على مستوى القناة الأولى 158 معلنا ، ونفس المقاولات نجدها في القناة الثانية اللهم بعض الاستثناءات أو بعض التحولات المرتبطة بالظرفية الاقتصادية للمعلن.
ج) المعلنون الأوائل هم الشركات المتعددة الجنسية مثلاً Gillette / IMM.
هـ) القطاعات يأتي في مقدمة هذه القطاعات قطاع التغذية.
و) عدد الحملات ، 275 مقابل 320 سنة 1994.
يلاحظ تراجع بعض المعلنين بسبب الأزمات ، ONE / RAM ، المقاولات المغربية.
ز) عدد الشاشات الإشهارية : 3640 (encadre par le generique).
تضمنت : 12.306 شريط.
58٪ بالعربية : 7137
42٪ بلغة أجنبية : 5169
ح) أخذ من مجموع فترة الإرسال ما يزيد على 80 ساعة (h8 mn4 42 s) سنوياً ، بمعدل 7 ساعات في الشهر تقريباً.
ط) عدد وكالات الإرشاد في الإشهار يتجاوز الثلاثين ، فقط بعض منها أكثر ديناميكية.
II) من الدعامات الأساسية التي تعتمدها هذه الوكالات والمعلنون في نقل الصورة الإشهارية : التلفزيون ، طبعاً هناك السينما.
هناك تراجع كبير ، لم نقل تنازل شبه تام من السينما للتلفزيون مع ملاحظة أن حدة التنازل التي تبدو قوية جداً عندنا ، لا تبدو كذلك بالنسبة للدول الأروبية.
هنا اهتمام أروبي بالقاعات السينمائية على مستوى القارة الأروبية بكاملها. هناك تقرير مجموعة البحث media salles وهو عبارة عن كتاب أبيض حول الاستغلال السنمائي بأروبا : "بوجود 19000 شاشة ، استطاع الاستغلال الأولي للقاعات أن يضمن سنة 1993 أكثر من 700 مليون متفرج يعني مدخول أكثر من 3 مليارات من الايكو (العملة

الأوروبية) ص 35.
بالنسبة لحالة المغرب : السينما تشكل منافساً خطيراً للتلفزيون ، لكن الخطورة تأتيه من تلفزيونات أخرى ومن محطات أخرى يتم التقاطها عن طريق البارابول.
- لقد كثر الحديث في السنين الأخيرة عن انفلات المشاهدين من قبضة القناة الأولى (الشارع والصحافة الوطنية..). ويبدو الموضوع وكأنه يهم فقط السياسيين. في حين الموضوع يهم المقررين الاقتصاديين ، لماذا ؟
لأن تسويق فضاء إشهاري معين (في التلفزيون أو في الصحافة المكتوبة) هو تسويق لعدد المشاهدين ولعدد القراء.
وتهريب المشاهدين (عن طريق الزابينغ) أي تحويل أنظارهم عن المحطة الوطنية هو إخلال بالتوازن الاقتصادي للفضاء السمعي البصري الوطني.
- فالمستهلك المغربي يتعرض لفيض من الصور التي لا توقفها جمارك ولا نصوص.. (مما حذا ببعض الهيئات أن تدرج ضمن مطالبها التشويش على الصور الأتية من الخارج..)
- هذه الصور تأتينا عبر أكثر من 20 قناة. وتتوفر اليوم بالأكشاك مجلات متخصصة (TV. Sattelite) تعرض خريطة برامج هذه القنوات..
- وبالرغم من تعدد هذه القنوات واكتساحها الفضائية ، تبين الدراسات ، على أن هناك إقبالاً على القناة الأولى متبوعة بالقنوات التالية :
(البحث أجري على عينة مكونة من 1694)
الرجوع إلى دراسة Sunergia مع إجراء مقارنة ما بين دراسة 93 ودراسة 95.

(الجدول)

	تلفزة	فيديو	الفارز	برابول	إ.ت.م	2M	mbc	TVE	TV5	ق.ف.م
دجنبر 1993	+80%	+53%	+17%	+17%	87,4%	48,5%	13,3%	12,7%	4,9%	
دجنبر 1995	99,0%	61%	17%	42%	66%	40%	27,5%		19,5%	23%

كون المشاهد المغربي يقبل على مشاهدة القناة الأولى بشكل أساسي، هذا لا يعني أن الصورة الأجنبية لا تشكل بشكل جزئي أو كلي عبر القناة المحلية نفسها تتسلل من خلال الأفلام والموسيقى والمنوعات والمسلسلات والبرامج الرياضية والمسابقات إلى غير ذلك.

قبل أن أسعى للمقارنة بين الصورة الإشهارية المنتجة والمروجة محلياً ، وبين الصورة الإشهارية الأجنبية (الانتاج الأجنبي). أقول على أن هناك صورة عالمية موجودة ، مستهلكة ، قد تصل إلى 50٪ مما تستهلكه من الصور وهو ما أسميته بعالمية الصورة الإشهارية.

- ليس فقط بسبب البارابول، لكن الصورة أصبحت صناعة ، تستفيد من التكنولوجيا والإعلاميات، وهنا نقاش مهم في الغرب في هذ المجال ، نتخذ منه نحن موقف المتفرج (كما حدث لنا مع الإعلاميات الطرق السيارة للإعلام / انترنيت Internet).

ويمكن أن أستدل على ذلك بأن عدد شركات الإنتاج عندنا لا يتعدى 20. بينما في الديار الفرنسية 3500 شركة إنتاج تتنافس في المجال السمعي البصري.

في المغرب وقع الانتباه إلى ضرورة تدعيم هذا المجال، وساند المشاركون في المناظرة الأولى للإعلام والاتصال اقتراح تأسيس شركة إنتاج سمعي بصري.

ربما كانت الخلفية الأساسية هي دعم التلفزيون ، ولا يمكن إلا أن نؤكد على أن التلفزيون هو مقاولة كبيرة وصعبة ، تتطلب إمكانيات ضخمة وكفاءات فعالة قادرة على توفير وترشيد هذه الإمكانيات. (قارنوا بين ميزانيات القناة الوطنية وقنوات أخرى أجنبية ، وتلاحظون الفرق).

- ما يبرر كذلك هذا التصنيف هو : طبيعة المعلن

المعلن هو تلك الشركة المتعددة الجنسية التي تبحث عن سبل للنفاذ إلى السوق بل الاحتكار (كل الطرق مقبولة).

الإشهار هنا هو أحد مكونات marketing mix وهو آلية من آليات الهيمنة.

هؤلاء المعلنون أصحاب العلامات المتعددة يلجأون إلى وكالات إشهار دولية، وبالتالي يتم إنتاج مئات إن لم نقل الاف الأشرطة ، ويتم انتقاء

ما يصلح منها لهذا البلد دون الآخر اعتماداً على خصوصيات وقوانين وأعراف البلد.

هذا هو ما أسميته بالحدود وألخصها في النقط التالية :

- الجمهور المستهدف cible.

مثلاً : مسحوق "تيد" Tide نتوجه إلى الأم والزوجة المربية والخادمة التي تخرج إلى السوق وتقتنيه.

- طبيعة المنتوج: الخمور ، السجائر ، والعازل الطبي ، محاربة السيدا.

- الجغرافية : (الحديث عن الثلج أو الجليد).

- اللغة والأعراف والتقاليد : الترويج للخمور ، استعمال لقطات توبوغرافية أو الترويج للملابس الداخلية (صعوبات Always) ، (الإثارة المبالغ فيها.)

- L'humour ، استغلال المساجد أو الكنائس..

-الترجمة (أمثلة من الترجمات الرديئة ، حنا كلنا بقرة ضاحكة "Nous sommes tous La Vache Qui rit"

وبما أننا في مؤسسة أكاديمية ، أتمنى أن تكون الترجمات الواردة في الإشهار موضوع ندوة أو موضوع بحوث للطلبة المتخرجين.

يبقى أن أقول أن الاهتمام بالصورة في المغرب حديث جداً ، مرتبط بحداثة التلفزيون والإشهار، فنحن في مرحلة الانبهار بالصورة ، وبالتالي فإن الدراسات الميدانية في هذا الميدان لازالت جنينية ولازالت قليلة جداً.